bonprix Handelsgesellschaft mbH

14.12.2023 – 11:09 Uhr

bonprix Fashion Report 2023: Internationale Studie: Emotionen und Einstellungen von Frauen variieren im Ländervergleich

Hamburg (ots) -

Nach dem Launch ihrer groß angelegten Modestudie in Deutschland im Juli diesen Jahres veröffentlicht die internationale Modemarke bonprix heute im "bonprix Fashion Report 2023 - International Edition" Ergebnisse rund um das Modebewusstsein von Frauen in sieben europäischen Ländern.

Hat Mode für Frauen in verschiedenen Ländern eine jeweils unterschiedliche Bedeutung? Was denken sie über Trends, Nachhaltigkeit und Vielfalt? bonprix hat dazu gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut Ipsos über 7.000 Frauen in Deutschland, Österreich, Schweiz, Frankreich, Niederlande, Italien und Polen in einer repräsentativen Online-Studie befragt. In dem europäischen Ländervergleich kristallisieren sich Gemeinsamkeiten, aber auch länderspezifische Unterschiede heraus. So zeigt sich, dass bei Frauen in Italien und Polen Mode stärker emotional aufgeladen ist als in anderen Ländern. Überdurchschnittlich wird hier beispielsweise eine emotionale Beziehung zu Kleidungsstücken und deren Funktion als "Glücksbringer" benannt. Auch bei dem Thema Nachhaltigkeit gibt es spannende Unterschiede: Hier ist das Nachhaltigkeitsbewusstsein bei den Polinnen, Französinnen und Italienerinnen höher ausgeprägt als bei den Frauen in Deutschland, Österreich, der Schweiz und den Niederlanden. Ambivalenzen zeigen sich bei den Befragten bei der Relevanz von Trends.

"Wir sind als Modemarke mittlerweile in mehr als 25 Ländern aktiv. Daher interessiert uns neben dem im Juli veröffentlichten Fashion Report rund um das Modebewusstsein der Frauen in Deutschland naturgemäß auch die internationale Perspektive, für die wir uns unsere europäischen Kernmärkte genauer angeschaut haben. Dieser zusätzliche Blick hat sich mehr als gelohnt, denn die Ergebnisse zeichnen ein spannendes Bild. Besonders erfreulich finde ich, dass Mode 85 Prozent aller befragten Frauen Selbstvertrauen gibt und 65 Prozent bei Mode bereits auf Nachhaltigkeit achten", sagt Carolin Klar, Geschäftsführerin bei bonprix für Einkauf, Beschaffung und Corporate Responsibility.

Gemeinsamkeiten: Selbstbewusste Frauen und Wünsche an die Modebranche

Die Frauen in allen untersuchten Ländern verbindet ein selbstbestimmter Umgang mit Mode. Nur wenige lassen sich von Trends beeinflussen: Über 90 Prozent von ihnen kaufen nach eigener Aussage, was gefällt, unabhängig von Trends. Außerdem zeichnet die befragten Frauen ein recht hohes Selbstbewusstsein aus. Kleidung kann hier als Verstärkung erkannt werden, denn 85 Prozent aller Befragten gibt es viel Selbstvertrauen, wenn sie sich gut gekleidet fühlen. Hier kommen zudem die Lieblingskleidungsstücke ins Spiel: Die Nummer eins unter den befragten Frauen ist über alle Länder hinweg ganz klar die Jeans. Nur in Deutschland und in den Niederlanden rangiert der Pullover noch vor dem Modeklassiker.

Einig sind sich die Frauen auch bei den Erwartungen an die Modebranche: Ganz weit oben auf ihrer Wunschliste stehen mit jeweils fast 50 Prozent echte, authentische Fotos ohne Filter und Bildbearbeitung sowie die Abkehr von unrealistischen Schönheits- und Figuridealen.

Gleichzeitig sind etwa drei Viertel aller befragten Frauen der Meinung, dass es bereits genug Vielfalt in der Mode gibt - allen voran die Italienerinnen und Polinnen mit rund 80 Prozent. Dennoch empfindet es über die Hälfte der Frauen in den untersuchten

Ländern (59 Prozent) als nicht einfach, schöne Kleidung zu finden, die zu ihnen und ihrem Körper passt. Außerdem wünscht sich fast die Hälfte aller befragten Frauen mehr Kleidung für alle Konfektionsgrößen.

Unterschiede: Variierende Einstellungen zu Emotionen, Trends und Nachhaltigkeit

Einen hohen Stellenwert hat Mode für insgesamt 73 Prozent aller für den Report befragten Frauen. Die persönliche Bindung zu Kleidung jedoch ist in den einzelnen Ländern unterschiedlich: In Italien und Polen beispielsweise scheint Mode offenbar stärker emotional aufgeladen zu sein als anderswo. 83 Prozent der Polinnen und 74 Prozent der Italienerinnen sagen, dass sie eine emotionale Bindung zu manchen ihrer Kleidungsstücke haben. Bei den Deutschen sind es mit 53 Prozent deutlich weniger. Für Polinnen mit 70 Prozent und Italienerinnen mit 59 Prozent fungiert Kleidung zudem häufiger als für andere Frauen als "Glücksbringer".

Auch Trends messen Frauen je nach Land augenscheinlich unterschiedliche Bedeutung bei. Vor allem den Polinnen (68 Prozent), Französinnen (67 Prozent) und Italienerinnen (66 Prozent) ist es sehr wichtig, dass ihre gekaufte Kleidung angesagt ist. Bei den Schweizerinnen, Österreicherinnen und Deutschen ist das weniger der Fall, hier liegen alle Zahlen unter 60 Prozent. Dabei zeigt sich eine spannende Ambivalenz: Über 90 Prozent aller befragten Frauen geben an, dass sie unabhängig von Modetrends kaufen. Dennoch bleibt die Orientierung an Trends ein wichtiges Kaufkriterium, insbesondere in Polen, Frankreich und Italien - wie bei den obigen Ergebnissen zu sehen ist.

"Bei der angeblichen Unabhängigkeit von Modetrends und gleichzeitiger Orientierung daran zeigt sich ein sogenannter 'Attitude Behaviour Gap'", erklärt Carl Tillessen, Trendanalyst bei DMI (Deutsches Mode-Institut) und Bestsellerautor, der die Studienergebnisse im Rahmen eines Interviews als Teil des Reports eingeordnet hat. "Menschen verhalten sich im Alltag oft nicht so, wie es ihren in Umfragen geäußerten Einstellungen entsprechen würde. Das zeigt sich besonders häufig bei ihren Vorsätzen zu mehr Nachhaltigkeit. Solche Vorsätze haben die Menschen jetzt auch in Bezug auf Trends gefasst. Zu schnell wechselnde Modeströmungen werden zunehmend kritisch gesehen, und die Langlebigkeit von Kleidung wird immer wichtiger."

Im Ländervergleich zeigt sich, dass 65 Prozent aller befragten Frauen bei Mode bereits auf das Thema Nachhaltigkeit achten. Bei den Deutschen ist dies weniger stark ausgeprägt, hier ist dieser Aspekt für etwas über die Hälfte relevant. Dafür scheint das Nachhaltigkeitsbewusstsein vor allem bei den Polinnen, Französinnen und Italienerinnen besonders hoch zu sein - bei ihnen liegen die Werte jeweils über 70 Prozent. In diesen Ländern sind auch die positivsten Werte zu verzeichnen bei der Beurteilung des Engagements der Modebranche: Über 50 Prozent der befragten Frauen in Polen, Frankreich und Italien nehmen diese als nachhaltig wahr. In Deutschland, Österreich, der Schweiz und in den Niederlanden sind die Zustimmungsraten geringer: Hier empfinden wiederum klar weniger als die Hälfte die Modebranche als nachhaltig.

Rund um das Thema, wie verständlich Nachhaltigkeit ist, herrscht wieder größere Einigkeit: 76 Prozent aller Befragten empfinden Nachhaltigkeit bei Mode als sehr kompliziert und sind sich oft nicht sicher, was eigentlich wirklich nachhaltig ist. "Der Auftrag an uns und andere Anbieter ist klar: Mehr Transparenz und Aufklärung sind gefordert. Die Verbraucher*innen sollten nicht das Gefühl haben, dass Nachhaltigkeit ein kompliziertes Unterfangen ist. Wir müssen es ihnen leicht machen, bewusste Entscheidungen für nachhaltige Mode zu treffen, mit der sie sich gleichzeitig gut gekleidet und selbstbewusst fühlen", sagt Carolin Klar abschließend.

Carl Tillessen ergänzt: "Die Studie zeigt sehr deutlich, dass Themen wie Nachhaltigkeit, Langlebigkeit, fairer Handel und Body Positivity nicht mehr nur in einer elitären Bubble diskutiert werden, sondern schon jetzt im Mainstream angekommen sind und mit Blick auf die Zukunft einen immer wichtigeren Einfluss auf die Qualität und Quantität unseres Modekonsums haben werden."

Hintergrund zur Studie von bonprix und Ipsos

Für den "bonprix Fashion Report 2023 - International Edition" hat bonprix mit dem Hamburger Marktforschungsinstitut Ipsos zusammengearbeitet und 7.175 Frauen* in Deutschland, Österreich, Schweiz, Frankreich, Niederlande, Italien und Polen im Alter von 18 bis 70 Jahren in einer repräsentativen** Online-Studie befragt.

Wie bei dem "bonprix Fashion Report 2023 - das neue ModeBewusstSein" für Deutschland, den das das Unternehmen der Otto Group im Juli 2023 bereits gemeinsam mit Ipsos veröffentlicht hat, lassen sich auch für die internationale Studie die Ergebnisse in vier Dimensionen unterteilen: "Feel" (Bedeutung von Mode, Trends und Kleidungsstilen), "Act" (Modebudget, Kaufverhalten und Inspirationsquellen), "Change" (Nachhaltigkeit und Innovationen) und "Empower" (Selbstakzeptanz).

Der gesamte "bonprix Fashion Report 2023 - International Edition" steht zum Download bereit.

**Die möglichen Antwortoptionen waren "Frauen" und "Personen mit diversem Geschlecht". Nahezu 100 Prozent haben die Antwortoption "Frauen" gewählt. Im "bonprix Fashion Report 2023 - International Edition" sprechen wir von "Frauen", darin sind alle Befragten inkludiert.*

***Repräsentativ nach Alter, Region, Bildung und Haushaltsgröße*

Über bonprix

bonprix ist ein international erfolgreiches Mode- und E-Commerce-Unternehmen. 1986 als Katalog-Versandhändler in Hamburg gegründet, beschäftigt bonprix heute etwa 2.900 Mitarbeitende weltweit. Mehr als 16 Millionen aktive Kund*innen in über 25 Ländern shoppen vor allem in den bonprix Webshops und Apps Kleidung und Accessoires für Damen, Herren und Kinder sowie Home- und Living-Produkte. Als vertikale Fashion Brand vertreibt bonprix ausschließlich eigene Mode mit einem ausgezeichneten Preis-Leistungs-Verhältnis.

Im Geschäftsjahr 2022/2023 (28. Februar 2023) erwirtschaftete die bonprix Gruppe einen Umsatz von 1,76 Milliarden Euro und ist damit eines der umsatzstärksten Unternehmen in der Otto Group. In Deutschland gehört bonprix.de zu den größten Onlineshops

und ist auf Platz 4 der Onlineshops mit dem Hauptproduktsegment Mode.*

**Quelle: Ranking umsatzstärkste Onlineshops "E-Commerce-Markt Deutschland 2023" von EHI Retail Institute/ecommerceDB*

Bildmaterial

Unter https://www.bonprix.de/corporate/presse/fashion-report-international/ und auf Anfrage (Copyright: bonprix)

Pressekontakt:

bonprix Handelsgesellschaft mbH
Katharina Schlensker:+49 40 6462 2070
Regina Tatarin-Tschersich: +49 40 6462 2118
Marleen Kort: +49 40 6462 4053
E-Mail: corporate@bonprix.net

Presseportal: www.bonprix.de/corporate/presse

Medieninhalte

Cover des bonprix Fashion Report 2023 - International Edition / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/59646 / Die Verwendung dieses Bildes für redaktionelle Zwecke ist unter Beachtung aller mitgeteilten Nutzungsbedingungen zulässig und dann auch honorarfrei. Veröffentlichung ausschließlich mit Bildrechte-Hinweis.

Diese Meldung kann unter https://www.presseportal.ch/de/pm/100066789/100914469 abgerufen werden.